

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación

y de la Comunicación Social

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN



USAL
UNIVERSIDAD

Tema: Tecnología del diseño de envases, etiquetas y empaques.

Cecilia Marcela Ruiz

5to. 7ma.

1995

ÍNDICE:

Introducción	1
Capítulo 1: Las tres dimensiones Mercado-producto	2
- Requerimientos básicos	7
Capítulo 2: Principales categorías para transmitir el mensaje visual	9
- Clasificación de los colores	10
- Experiencia psicológica sobre la acción de cada color	12
- La importancia del color en el diseño de envases, etiquetas y empaques	18
- La fotografía en envases, etiquetas y empaques	20
- Logotipos: cómo sacar el máximo provecho.....	22
- Reacciones.....	25
Capítulo 3: El valor de las palabras en el embalaje.....	28
- Panel frontal.....	28
- Panel dorsal	30
- Etiquetado	33
Capítulo 4: Es el momento de un cambio?	34
- Porcentaje del costo del embalaje en el precio de venta	35
- Pruebas del diseño de empaques	36
Capítulo 5: Pruebas de empaques	39
- Visibilidad	41

- Imagen	42
Capítulo 6: Un aviso en la góndola	52
- No basta con ser un Premium. Hay que parecerlo.....	54
- El vidrio, un clásico	55
- Oro, plata y negro	56
Apéndice A: Ilustraciones.....	57
- Coordinación de diseño.....	58
- Prestigio.....	61
- Sensualidad	64
- Funcionalidad	67
- Protección	72
- Radicalismo	74
- Tacto	77
Conclusiones	81
Bibliografía	83

INTRODUCCIÓN

Los empaques se orientan cada vez más hacia las necesidades y particularidades del consumidor.

Una máquina producida en Estados Unidos detecta hacia donde se dirigen las miradas de los consumidores cuando van a comprar un producto. Los colores, la gráfica y la información, en ese orden, constituyen las prioridades en la atracción de los consumidores.

En los mercados actuales, donde las políticas de negocios son cada vez más competitivas, los productos deben estar preparados para poder defenderse del resto de los competidores, y a la vez, atraer consumidores. Las etiquetas o diseños de empaques, son la verdadera vidriera de los productos.

El objeto de este trabajo es demostrar que los empaques están cuidadosamente estudiados, en cuanto a sus diseños, su funcionalidad, etc.; que cumplen un rol fundamental en el momento de la decisión de compra y son los que le otorgan la verdadera identidad y personalidad a los productos.

A través de ellos, vamos a identificarnos o no con el producto, y eso nos va a movilizar hacia la compra o no.

Las tres dimensiones Mercado-Producto:

La esencia de todo negocio consiste en que podamos obtener rentabilidad a través de la relación entre un producto y un mercado.

Entender la lógica interna de los negocios, obliga a que ampliemos nuestra perspectiva de análisis y advirtamos que el mercado total es al menos tres mercados y que cada producto es simultáneamente tres productos.

Existe un MERCADO TÉCNICO constituido por quienes privilegian las características intrínsecas y exclusivamente funcionales del producto. Es el clásico caso de las compras de materias primas o de servicios profesionales.

Existe un MERCADO DE PRECIO, como los jugos para diluir en damajuanas formado por quienes privilegian la relación precio-performance del producto y se inclinan decididamente por los “más baratos” a partir de un mínimo de prestaciones. Es el clásico caso de productos de “segundas marcas” o “sin marcas”.

Y existe un MERCADO DE IMÁGENES integrado por quienes privilegian la promesa simbólica que cada producto contiene, más allá de su desempeño instrumental y de sus características físicas o químicas. Es el clásico caso de las compras por nombre de marcas, de la satisfacción de necesidades más subjetivas que objetivas y de deseos más que de necesidades (marcas e imágenes de producto).

Ahora bien, así como todo mercado podemos dividirlo en al menos tres mercados, también consideramos que cada producto es al menos y simultáneamente 'tres productos' distintos.

Un producto FISICO-FUNCIONAL, es fundamentalmente una herramienta concreta para solucionar problemas. Al producto funcional lo 'vemos' en el producto físico y sus usos prácticos.

Cuando nos referimos al producto físico estamos señalando algunos aspectos propios del producto en sí, como su composición química, peso, color, aroma, tamaño o forma. Y aspectos del producto como instrumento que cumple funciones o servicios para el usuario (como limpiar, alimentar, o transportar).

El producto imaginario que es, por sobre todo, una herramienta subjetiva para satisfacer deseos, lo vemos en la marca y su promesa simbólica.

Algunas veces el producto imaginario coincide estrictamente con el producto funcional como en las compras técnicas. Sin embargo, en la mayoría de los mercados competitivos el producto imaginario se va "distanciando" del producto físico hasta construir un objeto totalmente diferente con vida propia.

Cuando nos referimos al producto imaginario (o mental) estamos señalando tres clases de elementos.

En primer lugar, elementos 'racionalistas' como la practicidad o el rendimiento atribuidos subjetivamente por el consumidor, más allá de que sean reales o no.

En segundo lugar, elementos 'emocionales' como el afecto o la belleza que no provienen directamente del producto sino que se forma en la 'cabeza' del cliente que proyecta en ellos sus propias ideas y sentimientos.

En tercer lugar, 'elementos' comunicacionales que se incorporan al producto provenientes del packaging o del mensaje publicitario.

El producto económico o de intercambio que es básicamente una herramienta para medir el valor de los otros dos productos. Al producto económico lo 'vemos' en el precio objetivo y su 'costo' subjetivo.

Si bien, los tres productos están interrelacionados, no es posible aislarlos definitivamente.

Los tres productos se ubican en dimensiones diferentes. Para articular los tres productos y 'producir' el negocio tenemos que recurrir al estrategia.

Generalmente la gente 'compra' primero el producto imaginario y porque compra el producto imaginario se 'lleva' el producto físico.

Es por eso que el diseño del empaque de un producto es fundamental. Es el que le otorga la personalidad.

Es importante que el diseño diga en forma verdadera lo que el producto realmente es; que por más recursos que se utilicen para hacerlos más novedoso y atractivo, éste no genere más expectativas de las que realmente pueda satisfacer, porque un consumidor decepcionado y engañado, no compra más.

Podemos afirmar que el consumo tiene su campo de actuación en lo simbólico. Es una organización de sustancias orales y visuales de las imágenes y de

los mensajes, es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos en un discurso más o menos coherente.

El fenómeno del consumo, descansa en el intercambio. El intercambio de productos por unidades monetarias que pareciendo poseer un grado de máxima realidad, es sólo una suprema ilusoriedad.

El consumo se sustenta en el registro simbólico que vehiculiza esa ilusión.

El consumo se soporta en el Deseo. Un Deseo al cual y también desde lo simbólico, pretenden llegar las apelaciones al consumo: los discursos publicitarios, los *packaging*, elementos de promoción, etc..

Es por eso que cuando compramos un perfume, estamos comprando sensaciones, emociones que relacionamos según las fragancias que elijamos. Muchas asociaciones olfativas se relacionan con vivencias principalmente infantiles de placer, bienestar, seguridad, confianza.

En general, el perfume amplía el "Yo" del sujeto y las distintas variedades del producto se vinculan directamente con las distintas dimensiones de la personalidad.

Cada perfume transmite una imagen diferente: los perfumes para adolescentes son tradicionalmente frescos, ligeros, florales; las imágenes de sus envases generalmente son en colores pasteles, difusos, floridos, que despiertan esa sensación de frescura. Los que están dirigidos a las mujeres maduras, generalmente son más intensos y agresivos. Sus *packaging* se destacan generalmente por buscar la sofisticación, se utilizan colores plenos como el colorado o negros, combinados con